

**HUBUNGAN ANTARA BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI
PENJUALAN DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE ARION MALL PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA DI JAKARTA**

RACHMAH VIDYA SARI

8135152224



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

***THE CORRELATION BETWEEN HEDONIC SHOPPING AND SALES
PROMOTION WITH IMPULSE BUYING IN MATAHARI DEPARTMENT
STORE ARION MALL ON FACULTY OF ECONOMICS STUDENT IN
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

RACHMAH VIDYA SARI

8135152224



***Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2019***

ABSTRAK

RACHMAH VIDYA SARI, Hubungan antara Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juni 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall Kentucky* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 110 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 24,881 + 0,362 X_1 + 0,240 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,167. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} = 25,975 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,079$ dapat sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 5,055$ dan $t_{tabel} = 1,65922$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 3,503$ dan $t_{tabel} = 1,65922$. Nilai koefisien korelasi antara variabel belanja hedonis (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,500 dan nilai koefisien korelasi antara variabel promosi penjualan (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,407. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara belanja hedonis dengan pembelian impulsif, serta hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,327 yang menunjukkan bahwa 32,7% pembelian impulsif ditentukan oleh belanja hedonis dan promosi penjualan. Sementara itu, sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

ABSTRACT

RACHMAH VIDYA SARI, *The Correlation between Hedonic Shopping and Sales Promotions with Impulse Buying in Matahari Department Store Arion Mall in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from January to July 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between hedonic shopping and sales promotions with impulse buying in Matahari Department Store Arion Mall in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 110 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 24,881 + 0,362 X_1 + 0,240 X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smirnov test with significance level (α) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200, X_1 equal to 0,200, X_2 equal to 0,167. Because the significance level is > 0.05 it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on X_1 and Y on X_2 yields a significance value on Linearity, that is $0,000 < 0.05$, so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$ which, $25.975 > 3,079$, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 5,055$ and $t_{table} = 1,65922$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 3,503$ and $t_{table} = 1,65922$. The value of correlation coefficient between variable of hedonic shopping (X_1) to impulse buying(Y) equal to 0,500 and value of correlation coefficient between variable of sales promotions (X_2) to impulse buying(Y) equal to 0,407. Thus, there is a positive and significant relationship between hedonic shopping and impulse buying and there is a positive and significant relationship between sales promotions and satisfaction. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,327 indicating that 32,7% variable impulse buying determined by the hedonic shopping and sales promotions. Meanwhile, the remaining 67.3% is influenced by other factors.

Key word: *Impulse Buying, Hedonic Shopping, Sales Promotions*


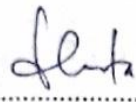

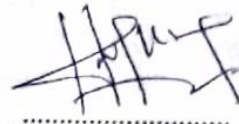

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982012001	Ketua Penguji		31/07 2019
2. <u>Dita Puruwita, S.Pd., M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Penguji Ahli		31/07 2019
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Sekretaris		31/07 2019
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing I		31/07 2019
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		31/07 2019

Tanggal Lulus: 26-Juli-2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2019

Yang membuat pernyataan

RAHMAT YUDHA PR

6000

Rachmat Yudha Pr

NIM. 8135152224

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Workhard and behave yourself . Then great things are going to happen”

“Doing the best at this moment puts you in the best place for next moment”

(Oprah Winfey)

“Barangsiapa yang menghendaki kehidupan di dunia, maka wajib baginya memiliki ilmu dan barangsiapa yang menghendaki kehidupan akhirat, maka wajib baginya memiliki ilmu dan barangsiapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu” (HR Tirmidzi)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Mama, Bapak dan kakak tercinta yang selalu setia tiada henti menyayangi dengan tulus, mendukung dalam memberikan moril dan materil selama hidup saya, selalu mendoakan saya dan selalu memberi dukungan untuk saya agar dapat meraih mimpi dan menjadi pribadi yang bermanfaat. Saya persembahkan juga skripsi saya ini untuk Pak Nurdin dan Mam Ryna yang telah banyak berjasa dalam membimbing, sehingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga kehidupan kita dipenuhi keberkahan dan selamat di dunia maupun akhirat, serta dapat berkumpul di Surga-Nya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya dengan memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif di Matahari *Department Store* Arion Mall pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, motivasi, arahan, saran, dukungan, perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, ilmu, telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, perhatian, dukungan, saran yang membangun, motivasi dan juga telah banyak mengajarkan kebaikan selama masa perkuliahan saya dan dalam penelitian ini.

3. Ryna Parlyna, MBA selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang berguna.
5. Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta yaitu, Ibu Sismini dan Alm. Bapak Rakiman Boro Pramono, serta kakak Eko Sihono dan Lestari Handayani yang selalu setia mendukung, menemani dan menyayangi dengan tulus.
8. Teman-teman seperjuangan terkhususnya Fazriyah, Khimatun Lutfiana, Ayu Setyaningsih dan Urva Eyzaara dan juga teman-teman sebimbingan yang saling membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2019

Rachmah Vidya Sari